

## Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador

## Emotional marketing strategy for the promotion of gastronomic services premises in the city of Bahía de Caráquez. Ecuador



DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.4>

Artículo de investigación.

Fecha de recepción: 15/09/2019

Fecha de aceptación: 18/12/2019

Fecha de publicación: 06/01/2020

**César Arturo Carbache Mora** 

ULEAM, extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

[cesarcabache@gmail.com](mailto:cesarcabache@gmail.com)

**José Luis Zambrano Zambrano**

ULEAM, extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

[jzam014@hotmail.es](mailto:jzam014@hotmail.es)

**Frank Ángel Lemoine Quintero** 

ULEAM, extensión Bahía de Caráquez (Ecuador)

[fangel64@gmail.com](mailto:fangel64@gmail.com)

Para citar este artículo:

Carbache, C., Zambrano, J. & Lemoine, F. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador.

*Económicas CUC*, 41(1). DOI:

<https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.4>

### Resumen

La gastronomía se ha convertido hoy por hoy en un motor importante en la economía turística. Uno de los aspectos que más atrae a los comensales es la manera en que los negocios de restauración muestran, promocionan y hacen vivir experiencias memorables. En este aspecto el marketing emocional está creando buenos réditos. El objetivo de esta investigación es desarrollar estrategias de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos de la ciudad de Bahía de Caráquez cuya identidad culinaria la diferencia de los demás rincones de la costa ecuatoriana. La investigación se realizó por medio del método analítico, el cual contribuyó a diferenciar las experiencias y emociones de comportamiento de clientes de los locales de este tipo de servicios, las técnicas que se utilizarán fueron la encuesta y la observación. Se espera contribuir con un plan de marketing emocional para fortalecer la visibilidad de los locales gastronómico de la localidad, incrementar el arribo de turistas mejorando las condiciones de vida de los habitantes del sector objeto de estudio.

*Palabras clave:* Marketing emocional; gastronomía; estrategias.

### Abstract

Gastronomy has become today an important engine in the tourist economy. One of the aspects that most attracts diners is the way restoration businesses show, promote and live memorable experiences. In this aspect emotional marketing is creating good returns. The objective of this research is to develop emotional marketing strategies for the promotion of local gastronomic services in the city of Bahía de Caráquez, whose culinary identity differentiates it from other corners of the Ecuadorian coast. The investigation was carried out by means of the analytical method, which contributed to differentiate the experiences and emotions of client behavior of the premises of this type of services, the techniques that will be used were the survey and the observation. It is expected to contribute with an emotional marketing plan to strengthen the visibility of local gastronomic establishments, increase the arrival of tourists, improving the living conditions of the inhabitants of the sector under study.

*Keywords:* Emotional marketing; gastronomy; strategy

## Introducción

La mercadotecnia emocional, es considerada ciencia por la Academia de Ciencias Administrativas, la ACACIA, al reconocerla como Mercadotecnia Emocional. Este reconocimiento llega después de debatir y concluir entre académicos y especialistas en que la fuerza de la mercadotecnia emocional es que permite anticipadamente prevenir a los vendedores sobre las reacciones que pueden esperar en lo que se refiere a comportamiento de consumidor, y por otra parte, la importancia e impacto que tienen aspectos como el color o el diseño del empaque o envoltura de un producto, su impresión al tacto, sus líneas en el contorno, y para el caso de los servicios, la experiencia del proveedor, así como todo el conjunto de atributos tangibles e intangibles, que influyen en las decisiones del consumidor al momento de la compra (Codina, 2017; Montoya-Restrepo, Sanchez-Torres, Rojas-Berrio, Castaño-Molano & Montoya-Restrepo, 2019; Giraldo & Otero, 2019).

El marketing emocional es la disciplina del marketing que utiliza una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella (Guardiola, 2016).

Para conseguir un alto nivel de confianza es importante que toda la organización esté altamente motivada en las estrategias en la que tanto ella como sus clientes salgan ganando (Gómez, 2015; Montoya-Restrepo, Sanchez-Torres, Rojas-Berrio, Castaño-Molano & Montoya-Restrepo, 2019; Giraldo & Otero, 2019).

El marketing emocional hace un examen exhaustivo de las emociones que tienen las personas para poder después, ofrecer un mejor servicio y concluir con éxito el cierre de venta. Y esto ocurre tanto para todo tipo de servicios sean físicos o no. Con este tipo de estrategia lo que buscamos es un espacio en la mente del consumidor o cliente final, para lograr conquistarlo a través de sus emociones, está comprobado que al menos un 99% de las ocasiones, a la hora de adquirir un producto lo hacemos por un impulso o porque nos invade un fuerte sentimiento de emoción. Por ello, cuando elaboramos o visualizamos una campaña publicitaria, vemos que parten de una base motivacional y emocional (Montes, 2017).

El marketing emocional permite a las empresas crear y desarrollar un vínculo afectivo con los clientes, de tal forma que estos sientan la empresa o marca como algo propio, y sientan deseos de aportar a su crecimiento y supervivencia (Montoya-Restrepo, Sanchez-Torres, Rojas-Berrio, Castaño-Molano & Montoya-Restrepo, 2019; Giraldo & Otero, 2019; Llano, 2019).

Las empresas pueden usar el marketing emocional y la imagen para ganar un lugar dentro de la mente del consumidor y posicionarse, creando una diferenciación frente a su competencia. Esta práctica se desarrolló desde los inicios de la publicidad, pero cada vez su uso es mayor, actualmente casi obligatorio. En este sentido muchas empresas buscan apuntar a las emociones de sus clientes en lugar de sus mentes, venden algo más, una idea un concepto como estilo, actitud, amor, en lugar de un producto frío (Kotler, 2003).

Según Andrés López (2015), desde el punto de vista de la psicología, podemos encontrar algunas de clasificaciones distintas de las emociones en función del autor que las enuncie. Existen autores que argumentan sobre 6 emociones básicas, otros de 8, luego otros enfatizan de sub emociones, de emociones secundarias según se mezclan las emociones básicas. En realidad no es importante detenerse en analizar estas clasificaciones sino a ver cuáles son las emociones que, en general, despiertan una mayor conexión con las personas y les incitan más a tomar acción, que es realmente lo que vamos buscando.

Una de las principales actividades económicas que en la actualidad predomina en el ámbito del servicio lo constituye los servicios gastronómicos, es decir la venta de productos alimenticios de calidad, nutritivos y de costos accesibles, hoy identificamos países que se hacen nota a nivel mundial gracias a su gastronomía, por citar México, Perú, en América latina igualmente España, Francia, en Europa o china en el Asia.

Es importante resaltar que el comportamiento de compra de los consumidores no solo se asienta en la elección racional de los productos que se van a comprar, sino se manifiesta más relevante la influencia que tienen a la hora de reelegir las emociones y lo que representa para ellos esos productos. Esto pone de manifiesto, por tanto, que lo que realmente valoran los consumidores no son ni los productos, ni sus características, ni sus funciones, sino las emociones que estos producen desde el ornén psicológico. (Rytel T, 2010; Montoya-Restrepo, Sanchez-Torres, Rojas-Berrio, Castaño-Molano & Montoya-Restrepo, 2019; Giraldo & Otero, 2019)

Se tiene que reconocer que el principal soporte del marketing emocional reside en la importancia que tienen los atributos emocionales en el proceso de intercambio y en la gran influencia que estos tienen en los hábitos de compra o de consumo frente a la racionalidad. Así lo manifiestan algunos autores que incursionan en sus estudios direccionando las estrategias en función de una relación marca-consumidor fuerte y duradera. (Arbaiza F, 2013; Montoya-Restrepo, Sanchez-Torres, Rojas-Berrio, Castaño-Molano & Montoya-Restrepo, 2019; Giraldo & Otero, 2019)

Cadavid (2004) en estudios realizados referente al marketing emocional como la forma para fidelizar a los clientes analiza los elementos que conforman el mismo y a su vez hace énfasis en la necesidad de involucrar, en el largo plazo, el marketing emocional y la fidelidad de los clientes como su pilar fundamental, y como condición para comprender y atender los mercados de una manera competitiva y oportuna.

Rodas y Cervantes (2017) realizan un análisis referente al marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra donde enfatizan que el marketing ha evolucionado y se ha enfocado en el público, en la participación del mismo en los procesos empresariales (co-creación), en los beneficios y en las experiencias que el consumidor requiere para la satisfacción de sus necesidades representadas por sus deseos. Estas experiencias se relacionan con la toma de decisiones de compra, en las cuales y aunque no son las únicas variables; las emociones, las percepciones y las sensaciones (producidas por el estímulo de uno o varios sentidos), desempeñan un papel determinante para el proceso.

Jiménez y Zambrano (2017) realizan estudios donde enfocan el Marketing sensorial y la disciplina del merchandising a través de las emociones en el punto de venta como estrategia para generar estímulos de los sentidos para intentar incrementar la rentabilidad de los establecimientos comerciales buscando la conexión de las emociones en los consumidores, dejando de lado los atributos lógicos de los productos como argumentos de venta.

Ecuador por identificarse por su interculturalidad que la representa dentro del proceso de comunicación e interacción entre personas y grupos con identidades culturales específicas, particularmente en la provincia de Manabí existe una identidad gastronómica típica de altos niveles de aceptación con un reconocimiento internacional que permite ser promocionada y referente para su oferta a nivel nacional e internacional, sin embargo, dista mucho de alcanzar la importancia de los ejemplos antes mencionados.

Sucre es uno de los cantones de la provincia de Manabí ubicado en centro norte del país. Su principal actividad es el turismo de sol y playa, agropecuaria y la acuicultura que representan la fuente de ingreso económica del cantón donde actualmente existen 93 comunidades, de ellas 43 se pertenecen a la zona urbana, representando el 46% del total de la población. Mientras 50 comunidades se encuentran en la zona rural, representando el 54% del total de la población.

La economía de Sucre se deriva en 37.47% al sector terciario donde resalta las actividades de comercio al por mayor y menor, alojamiento, la parte turística, enseñanza, transporte, haciendo este sector en su conjunto el más fuerte y basándose su fuerza económica en lo urbano. El sector primario, es la segunda fuerza económica con un 34.98% basándose a las actividades pecuarias, de agricultura, selvicultura y pesca, teniendo su fuerte en el área rural.

La gastronomía representa dentro de las actividades de servicios una de las más representativas después del servicio de hospedaje y alojamiento en lo representa ingresos o rubros, esto coincide con el número de locales existente en la localidad. Los locales, restaurantes y comidas rápidas representan el 67.5% respecto a otros servicios, donde el número de clientes más representativo son comensales locales, regionales y nacionales que simbolizan 64.4% y un 34.1% son turistas de habla inglesa, solo un 1.5 % personifican turistas extranjeros de origen alemán.

En la actualidad existen 36 locales reconocido como restaurantes, con 5 categoría de acuerdo a su infraestructura y clasificación deberán alcanzar un mínimo de 40 cuarenta puntos; caso contrario tendrán el plazo determinado según el artículo para alcanzar el puntaje mínimo, de lo contrario no obtendrán el registro turístico. Esto aparado al reglamento turístico de alimentos y bebidas emitido en el Ecuador, según acuerdo ministerial 53 del registro oficial edición especial 575 de 05-oct.-2018

La normativa o reglamento está enfocada en tres pilares fundamentales: mejorar la calidad en el servicio, infraestructura y en las buenas prácticas de manufactura, es decir que los establecimientos cumplan con servicios de calidad, que tengan espacios adecuados y que respeten las normas para la manipulación de alimentos, de modo que se garantice un buen producto para los turistas.

Estudios previos a los servicios gastronómico en la zona objeto estudio han arrojado los siguientes resultados.

- Falencias en el manejo de técnicas y herramientas de marketing.
- Falta de conocimiento de los pequeños emprendedores en temas referente a la atención al cliente, cuidado ambiental, motivación y temas relacionados al turismo y a su desarrollo.
- Poco sustento de organismos institucionales y gubernamentales para el desarrollo de actividades turísticas en la zona.
- Ausencia de estrategias de marketing emocional que permita promocionar los servicios gastronómicos a nivel nacional e internacional.

De las deficiencias enunciadas anteriormente la comisión de investigación de la Extensión Bahía y a través del líder del proyecto: “Aplicación del Marketing Experiencial en la creación, promoción, difusión y posicionamiento post terremoto de la nueva imagen del destino Sucre-San Vicente-Jamas-Perdenales” se plantea el principal problema para esta investigación direccionado en el estudio de verificar como inciden las estrategias de marketing emocional en el posicionamiento de los locales que brindan servicios gastronómico en la localidad de Bahía de Caráquez.

El Objetivo planteado es desarrollar estrategias de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos de la ciudad de Bahía de Caráquez, mediante la realización de la búsqueda de información que fundamente la revisión teórica de la investigación y que permita profundizar sobre la temática de las emociones en los consumidores, por lo que se pretende también realizar un diagnóstico que permita analizar la situación actual de los locales de servicios gastronómicos en la zona objeto de estudio con la finalidad de proponer estrategias de promoción para mejorar los servicios de los locales.

## FUNDAMENTO TEÓRICO

### *Responsabilidad social Empresarial*

El marketing gastronómico es un proceso que comienza entendiendo quién es el cliente objetivo y qué necesidades tiene para luego crear productos y servicios personalizados para él, e influir en su decisión de compra a través de estrategias centradas en su experiencia y en hacerle más feliz (Silvia, 2015).

Lograr captar la atención de nuestro público objetivo cada vez es más complejo, pues sus dinámicas de consumo son cambiantes y sus expectativas cada vez aumentan más. Además, cuentan con acceso a internet, donde investigan las diferentes ofertas gastronómicas, visitan perfiles en redes sociales, comparan, leen comentarios y reseñas para tomar una decisión para satisfacer sus necesidades según gustos y presupuesto. La publicidad es un gran aliado de los restaurantes, no sólo para darse a conocer, sino también para captar nuevos clientes y fidelizar los existentes (Lcgmater, 2017; Montoya-Restrepo, Sanchez-Torres, Rojas-Berrio, Castaño-Molano & Montoya-Restrepo, 2019; Giraldo & Otero, 2019).

El estudio de levantamiento de los negocios existente en la ciudad de Bahía de Caráquez permitió observar que los servicios gastronómicos representan el 31.0% de la totalidad de negocios existente, un 11% está representado por los almacenes de ropas y por empresas hoteleras que en estas también brindan servicios de gastronomía. A continuación, se ilustra la tabla 1 donde se representan las principales actividades económicas de la ciudad.

**Tabla 1.**

Levantamiento estadístico de los negocios.

Servicios	Cantidad	%
1. Tiendas	15	15.0%
2. Hoteles	11	11.0%
3. Servicios gastronómicos	31	31.0%
4. Pinturas y ferreterías	8	8.0%
5. Almacenes de ropas	11	11.0%
6. Peluquerías y salones de bellezas	5	5.0%
7. Cyber, cabinas e imprentas	8	8.0%
8. Floristerías	1	1.0%
9. Farmacias	4	4.0%
10. Bares y disco	6	6.0%
Totales	100	

Fuente: Elaboración propia (2018)

La encuesta conformada por 9 preguntas, de 5 escalas, donde 1 corresponde a la opción de estar totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo a la temática de la investigación, dirigida a clientes externos, cuyos resultados se analizan a continuación.

La pregunta 1 se realizó con la finalidad de medir la necesidad del uso de estrategias de Marketing Emocional en los restaurantes ubicados en la ciudad, donde de 50 clientes encuestados de los restaurantes de la ciudad de Bahía de Caráquez, 18 personas que representan el 36 % y son una mayoría manifestó estar de acuerdo sobre la necesidad de que los restaurantes de esta ciudad tengan una estrategia de Marketing Emocional; el 32

% manifestaron estar totalmente de acuerdo; un 18% señalaron estar en desacuerdo; 5 que representan el 10%; ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente 2 que significan un mínimo de 4% están totalmente en desacuerdo. De este resultado se deduce que una mayoría está de acuerdo y totalmente convencida que los servicios gastronómicos necesitan promocionarse y tener una estrategia de Marketing emocional que les permita llegar a los clientes y obtener sus preferencias, La repuesta también sirve para justificar a presente propuesta.

Referente a la pregunta de si despierta alguna emoción la publicidad virtual de restaurantes de Bahía de Caráquez sobre los efectos de la publicidad emocional, de las 50 personas encuestadas 26 personas que representan el 52% coincidieron en señalar que la publicidad virtual de los restaurantes de Bahía de Caráquez despierta alguna emoción; 10 personas que representan un porcentaje del 20% manifestaron está de acuerdo sobre el respecto; 8 personas que significan el 16% señalaron ni de acuerdo ni en desacuerdo y 6 personas que son el 12% manifestaron estar en desacuerdo, tal como se muestra en la tabla 2.

**Tabla 2.**

Representación de la publicidad virtual en restaurantes.

ESCALAS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	12.0	12.0	12.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	16.0	16.0	28.0
Válido De acuerdo	10	20.0	20.0	48.0
Totalmente de acuerdo	26	52.0	52.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2019)

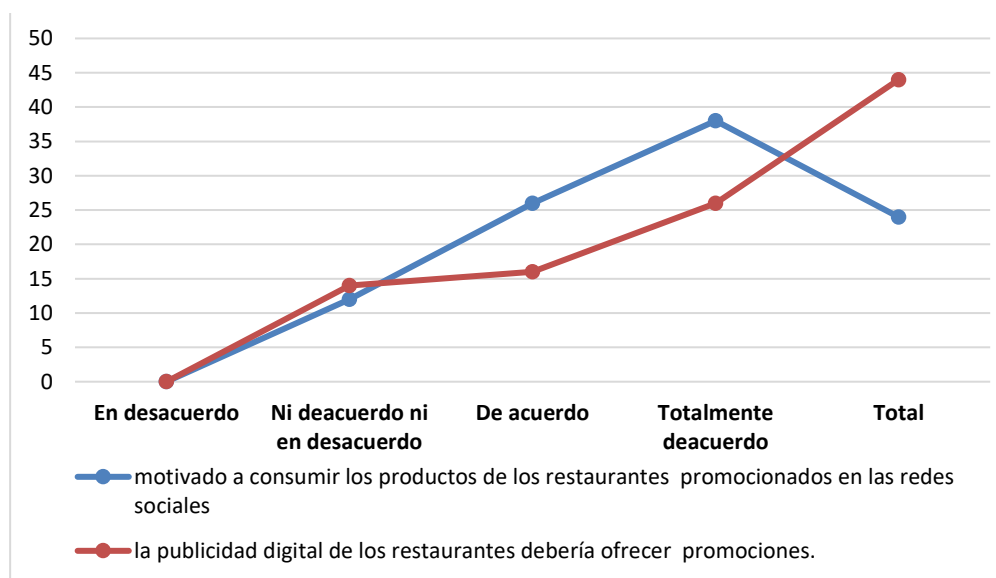
El resultado demuestra que una mayoría pronunció que la publicidad virtual que promociona a los restaurantes de Bahía de Caráquez despierta emociones, otro número significativo también coinciden al estar de acuerdo al respecto, lo que permite deducir que las promociones virtuales de los servicios gastronómicos ya incluyen en su publicidad virtual efectos subjetivos capaz de experimentar emociones en los usuarios.

Otra pregunta con resultados relevantes fue relacionada a las redes sociales y su importancia para la promoción de los servicios gastronómicos, donde 22 personas que representan el 44% y constituyen una mayoría se pronunció totalmente de acuerdo sobre la importancia de las redes sociales al momento de promocionar los servicios gastronómicos, seguido de 19 personas que señalaron también estar de acuerdo y representan el 38%; no están de acuerdo ni en desacuerdo 5 individuos que representan el 10% y finalmente 4 ciudadanos que manifestaron estar en desacuerdos representando el 8%. El resultado suma las coincidencias en estar totalmente de acuerdo resaltando la importancia de las redes virtuales en la promoción de los servicios gastronómicos, la repuesta es lógica de acuerdo a los tiempos que se viven en la era de la comunicación digital, la forma más eficiente, barata de llegar a los usuarios en el menor tiempo posible.

Referente a la promoción digital de los restaurantes de Bahía ayuda a conocer la oferta gastronómica 28 personas que representan el 58% y constituye una mayoría ha manifestado estar totalmente de acuerdo que las promociones digitales ayudan a conocer las ofertas gastronómicas de los restaurantes de la ciudad, seguido de 8 personas que representan el 16% han señalado que ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente han coincidido en un numero de 7 encuestados que representan el 14% las alternativas en desacuerdo y de acuerdo. El pronunciamiento mayoritario reúne las respuestas positivas



totalmente de acuerdo y de acuerdo, lo cual demuestra que los recursos digitales o de últimas tecnologías son importantes al momento de publicitar un servicio, en este caso el gastronómico. Existiendo una similitud en aceptación en las respuestas de ambas preguntas. En este entendido, en el gráfico 1 se muestra un análisis de similitud.



**Gráfico 1.** Análisis de similitud

Fuente: elaboración propia.

### Metodología

La importancia de esta investigación se realiza con el propósito de analizar las emociones a través de publicidades virales con la finalidad de llegar al público objetivo, así poder estudiar las necesidades y los deseos que el consumidor quiere satisfacer.

La investigación se la realizó a través del método analítico, el cual ayudó a diferenciar las experiencias y emociones de comportamiento de clientes de los locales de servicios gastronómicos, las técnicas que se utilizarán son: la encuesta y la observación.

La relevancia es tratar de conocer a través del método analítico las emociones de los clientes de los locales gastronómicos y así analizar cómo influye en las personas las estrategias de marketing emocional.

Se espera contribuir con la información de cómo favorece con el diseño de un plan de marketing emocional para ayudar a los propietarios de los locales a realizar un plan de marketing emocional que ayude a su negocio.

Lo novedoso de esta investigación es lograr con el marketing emocional poner en práctica las estrategias propuesta logrando así la promoción en los locales de servicios gastronómicos de la ciudad de Bahía de Caráquez para tener a los compradores satisfechos y así lograr un beneficio tanto para la empresa como para los clientes finales. El resultado tendrá un impacto positivo en el medio ya que permitirá a los propietarios de estos negocios poner en práctica las sugerencias en las propuestas que elaboremos.

Las muestras tienen un fundamento matemático estadístico. Éste consiste en que, obtenidos unos determinados resultados, de una muestra elegida correctamente y en proporción adecuada, se puede hacer la inferencia o generalización fundada matemáticamente de que dichos resultados son válidos para la población de la que se ha extraído la muestra, dentro de unos límites de error y probabilidad, que se pueden determinar estadísticamente en cada caso. (Fernandez, 1983)

La muestra de la presente investigación es mediante un muestreo aleatorio no probabilístico debido a que el objeto de estudio no cuenta con una base de clientes del

sector gastronómico de la ciudad de Bahía de Caráquez.

En el método sintético se van a acoplar las estrategias de marketing emocional tomando en cuenta las promociones y oferta que están vigentes en el mercado de locales gastronómicos de la ciudad de Bahía de Caráquez.

Según (Naresh K. Malhotra, 2006) las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

La encuesta se realizará a los propietarios de locales gastronómicos con la intención de crear estrategias de marketing emocional para satisfacer las necesidades del consumidor, cuya muestra serán de 50 encuestados. El cuestionario será de preguntas con escala de 5 partiendo de criterios de experto en el área de marketing de la Extensión Bahía de Caráquez.

La observación, a través de esta técnica conoceremos si los emprendimientos reúnen las condiciones básicas y las clases de servicios que están ofertando.

## Resultados

### *Análisis Cruzado de la Información*

Analizando los resultados del trabajo de campo sustentado en la encuesta a clientes de los restaurantes de la ciudad de Bahía de Caráquez se puede determinar que en la mayoría de las preguntas que tiene como finalidad conocer cómo piensa el ciudadano sobre la promoción de los prestadores de servicios gastronómicos a través de la publicidad emocional en la red digital, la frecuencia que más se repite es estar totalmente de acuerdo, seguido de la alternativa de acuerdo sobre todo en las preguntas que hacen referencias sobre el despertar de emociones a través de la publicidad emocional, Considerar que as red es sociales son importante en el momento de promocionar, en relación con la creación de revista digital y la motivación a consumir productos publicitados de manera subjetiva o emocional preguntas 3, 4, 5, 6, respectivamente\_ lo que aporta a la científicidad de la investigación y justificación dela propuesta.

La fiabilidad de la consistencia interna del instrumento o encuesta se mide según la estimación del alfa de Cronbach, los resultados del alfa de Cronbach arrojó en la encuesta aplicada para medir el desempeño de servicio resultó ser de 0,97 por lo que la consistencia interna de los ítems analizados puede considerarse de bueno. La fiabilidad de la escala que se obtuvo a través de los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de la investigación arrojó el resultado de 0,97 según muestra en la tabla 3.

**Tabla 3.**

Fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.980	.979	10

Fuente: SPSS 21.0.



Elementos de buenas prácticas a través de benchmarking que pueden motivar a los dueños de los establecimientos gastronómicos a potencializar sus marcas y comenzar a posicionar sus negocios, tales como:

*Crea contenido atractivo que te identifique con tu cliente*

El restaurante Buffalo Wild Wing empezó a promocionar a jóvenes atletas en su cadena de televisión interna, B-Dubs TV, pidiendo que enviaran vídeos con jugadas o acrobacias alucinantes. De esta forma, consigue que el público joven y deportista se identifique con su marca. Es una estrategia parecida a la que sigue la marca de bebida energética Redbull, que promociona eventos deportivos extremos. Hoy en día, la imagen de Redbull aparece íntimamente ligada a la de deportes como el motocross o el skate.

*Utiliza la tecnología para personalizar*

Si un restaurante consigue que sus clientes se registren en su página web para realizar pedidos, podrá obtener mucha información sobre ellos y utilizarla para ofrecerles promociones o descuentos personalizados. Por ejemplo, el restaurante Brasa y Leña invitaba a comer a todas las personas el día de su cumpleaños si estos acudían con tres amigos más.

Los restaurantes pueden recordar a los clientes la promoción a través de una aplicación o un mail y, de esta forma, convencerles para que vayan a cenar allí. Las opciones de personalización son muy amplias y proporcionan información sobre los gustos y características de los clientes.

*Premia la fidelización del cliente con descuentos y ofertas*

Otra campaña que tuvo mucho éxito y que está al alcance de cualquier restaurante es la que lanzó Burger 21 con una app móvil que permitía a los miembros de su Club de Clientes Fieles conseguir una hamburguesa de queso gratis en el Día Nacional de la CheeseBurger.

Además de descargarse la app para conseguir esta comida gratis, también optabas a un interesante paquete promocional con descuentos en varios productos. Para ello había que participar en Burger 21's #BChessy Photo Sweepstakes, un concurso cuyo objetivo era compartir una foto de tu hamburguesa en los canales de Facebook o Instagram del restaurante. El ganador disfrutaría de hamburguesas gratis del Burger 21 durante todo un año. (Coquillat, 2017)

*Estrategias de Marketing Emocional*

Las estrategias para atraer al público objetivo, potencializar la marca y fidelizar clientes son muy variadas, aquí dejamos unas cuantas que pueden ser de utilidad para el lector de este artículo.

*Estrategia 1.-Estrategia Promocional*

Creación de la página de Facebook con los elementos necesarios como:

- 1) Foto de perfil y de portada
- 2) Información básica y localización
- 3) El menú
- 4) Aplicaciones y redes sociales
- 5) Opciones y calificación por estrellas
- 6) Botones de llamado

En resumen, una buena página en esta red social debe contar con:

- Imágenes atractivas.
- La dirección de tu restaurante.
- El menú del día.
- Enlaces que lleven a tus otras redes sociales.
- Las opiniones de tus clientes.
- Un botón de reservas.

Se trata de que este perfil de tu restaurante se convierta entonces, en el lugar perfecto no sólo para que los usuarios elijan tu negocio como lugar donde comer, sino también para que se conviertan en verdaderos fans de tus productos, tu servicio y tu marca en general. Si te aseguras de tener estos elementos, combinados por supuesto con una buena estrategia de marketing de contenido, notarás en tus resultados que vas por el camino correcto. (eltenedor, 2015)

### *Estrategia 2: Estrategia Mixstrategy*

Enfocada a diseñar estrategias de marketing emocional online y offline a las empresas gastronómicas que permitan a nuestros clientes crear lazos emotivos que permitan fidelizar con sus clientes.

### *Estrategia 3: Creación de una revista digital interactiva*

Una revista digital interactiva es un concepto diferente al de una revista de papel o una en la web que es copia exacta a la impresa.

Es un diseño dinámico que se asienta en los pilares básicos de marketing de contenidos: Informa, educa, entretiene e inspira.

Para hacer un proyecto, se tiene en cuenta la idea, el diseño, formato, fotografía, multimedia, publicidad, costos, distribución, y una visión diferente acerca de qué contenidos a ofrecer y cómo ofrecerlos.

La formación de una revista digital interactiva tiene mucho que ver con la arquitectura de la información de esa publicación, de ahí que se pueda tener mayor o menor interacción en el archivo.

Las revistas crean lealtad a las marcas, por el impacto que generan en la vida de los lectores cuando ellos se identifican con el estilo de sus publicaciones.

Las notas se integran perfectamente con la publicidad y estas son aceptadas de buena forma, como algo natural que orienta a los lectores en el proceso de compra.

Aprovechar esta sensibilidad del público a nivel digital es tener una oportunidad servida para utilizar en Marketing de contenidos y atraer clientes.

Una revista digital interactiva es una muy buena opción para ofrecer contenidos a los usuarios.

## **Conclusión**

Fundamentar desde la concepción teórica permitió analizar estudio realizados en diferentes ámbitos del marketing emocional para poder desarrollar la investigación que contribuyo a desarrollar instrumento de medición para evaluar a una población objetiva con la finalidad de lograr desarrollar estrategias que posicionen a las empresas gastronómicas a un mercado meta.

A partir del caso de estudio desarrollado en la presente investigación referente a la gastronomía, se puede concluir que tal como se revisó en la literatura, la estrategia del marketing emocional conduce y presenta una relación directa con la fidelización del cliente, por lo que representa una estrategia relevante en el desarrollo de actividades gastronómica en el sector.

Las estrategias de marketing emocional definidas permitirán posicionar la gastronomía como un producto estrella en el mercado nacional e internacional, para que las marcas establezcan como lugar mercados con la diversidad de ofertas en precios y servicios que la distinguen en el sector turístico, logrando la fidelización de los clientes.

### Referencias

- Arbaiza F. (2013). Orígenes de la customización masiva: Las interacciones individuales consumidor-marca dentro de mercados masivos en el marketing. *Revista de Comunicación*, pp. 182-196.
- Cadavid H. (2004). *MARKETING DE EMOCIONES: La forma para lograr fidelidad de los clientes*. *Semestre Económico*, vol. 7, núm. 13, pp. 203-211.
- Codina, D. J. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12\(2\)159-170.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12(2)159-170.pdf)
- Coquillat, D. (2017). Diego Conquillat. Obtenido de <https://www.diegocoquillat.com/10-ejemplos-de-campanas-de-marketing-para-restaurantes-que-funcionan/>
- Eltenedor. (2015). Eltenedor. Obtenido de <https://www.theforkmanager.com/es/blog/la-pagina-de-facebook-de-tu-restaurante/>
- Giraldo, W., & Otero, M. (2019). La influencia del estilo parental en las intenciones de compra en el consumidor infantil. *ECONÓMICAS CUC*, 40(2), 139-152. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.09>
- Gómez, H. D. (2015). *MARKETING DE EMOCIONES: La forma para lograr fidelidad*. Obtenido de [file:///C:/Users/ACER/Downloads/1143-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4077-1-10-20150827%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/1143-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4077-1-10-20150827%20(1).pdf)
- Guardiola, E. (2016). *MARKETING EMOCIONAL. El poder de las emociones*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>
- Jiménez G y Zambrano R. (2017). *Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso*. adComunica .
- Kotler P (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing*. . México: Pearson Educación.
- Lcgmaster. (2017). La publicidad, el ingrediente perfecto para que su restaurante sea reconocido. Obtenido de <http://icgmaster.net/la-publicidad-en-el-sector-gastronomico/>
- Llano, J. C. (2019). *Marketing emocional aplicado al diseño de sitios Web y aplicaciones para redes sociales*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/marketing-emocional-aplicado-al-diseno-de-sitios-web-y-aplicaciones-para-redes-sociales/>
- Lopez, A. (2015). *Marketing Emocional. Claves para usarlo en tu negocio*. Obtenido de <https://andreslopezh.es/marketing-emocional-claves/>

- Montes, O. (2017). Marketing emocional, el poder de las emociones. Obtenido de <https://blog.mailrelay.com/es/2017/03/23/marketing-emocional-emociones>
- Montoya-Restrepo, L., Sanchez-Torres, J., Rojas-Berrio, S., Castaño-Molano, J., & Montoya-Restrepo, I. (2019). Percepción de una marca amor. Caso de la Universidad Nacional de Colombia. *ECONÓMICAS CUC*, 40(2), 117-138. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.08>
- Rodas J y Cervantes J. (27 de septiembre de 2017). El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: análisis exploratorio. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/13.05.pdf>
- Rytel T. (2010). Emotional marketing concept: the new marketing shift in the postmodern. *Business: Theory and practice*, 11 (1), pp. 30-38.
- Silvia, E. (2015). ¿Qué es marketing gastronómico y para qué sirve?. Obtenido de <http://marketinggastronomico.com/que-es-marketing-gastronomico-y-para-que-sirve-en-11-puntos/>

**César Arturo Carbaché Mora** es Magister en Comunicación con mención en Comunicación Digital, líder del proyecto: Aplicación del marketing experiencial para la creación promoción, difusión y posicionamiento post terremoto de la nueva imagen en los destinos Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales. Investigador Auxiliar 1 acreditado por la SENESCYT, Docente ULEAM, extensión Bahía de Caráquez, Manabí. Ecuador. <https://orcid.org/0000-0001-9373-2873>

**José Luis Zambrano Zambrano** es Ingeniero en Marketing, egresado de la carrera de ingeniería en Marketing periodo 2018 de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez. Ecuador

**Frank Ángel Lemoine Quintero** es Docente titular de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez. Master en Administración de Empresas. Investigador acreditado por la SENESCYT reg-inv-16-01382, Miembro de la comisión de investigación y del proyecto de Marketing. Manabí, Ecuador. <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>